

MORACE, Francesco (org.). *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009. (135 páginas)

Janiene dos Santos e Silva<sup>1</sup>

“O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.” Com esta afirmação, se inicia o mais recente livro organizado por Francesco Morace, fundador de um dos mais conceituados laboratórios de tendências, o *Future Concept Lab*, e professor da *Domus Academy*. Para o sociólogo italiano, dentro da discussão sobre o consumo autoral, falar de inovação significa permitir que o design e a criatividade tenham uma função que, até há pouco tempo, era exclusiva à tecnologia.

Os americanos nomeiam esse fenômeno de “*Design Thinking*”, que está redefinindo as novas regras de mercado e cujo sentido estético é plural: arquitetura, moda, design, artes gráficas e visuais provocam uma nova experiência estética, ligada também à intuição, se aproximando da essência da Renascença, quando a arte, a ciência, o espírito e a tecnologia se encontraram. Essa união é notável nas invenções de Leonardo da Vinci. É nessa dimensão que o Future Concept Lab acredita ser necessário repensar a inovação e a experiência do consumo. A diferença entre o Renascentismo e o momento atual é que a criatividade não está disponível apenas para alguns como aconteceu na época de Michelangelo, mas invade a vida de cada indivíduo.

Avançando no assunto, o livro traz a teoria de Tibor Scitovsky, autor do ensaio *The Jouyless Economy*, que distingue os bens de conforto dos bens de criatividade. Os bens de conforto são aqueles que oferecem sensações prazerosas de curto prazo, como um banho de hidromassagem. Os bens de criatividade são culturais, com tendência a durar períodos mais longos, exigindo dedicação dos consumidores, como a leitura de um livro. Atualmente, os bens de criatividade são prioritários para muitos. E, segundo os autores, a sociedade está próxima de uma revolução que unirá conforto e criatividade, o que já faz parte das tendências de consumo atuais e se manifestará em poucos anos.

O objetivo deste livro é apresentar uma nova visão estratégica para o mercado e sugerir um novo modelo de gestão e empreendedorismo que traduz a inovação e o reconhecimento da qualidade por meio do *design thinking: design thinking do consumidor*, que tem capacidade de escolher, interpretar, combinar produtos, serviços e estéticas com

---

<sup>1</sup>Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Publicitária, especialista em Gestão do Design. Professora do IED – Istituto Europeo di Design. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: [janienesantos@usp.br](mailto:janienesantos@usp.br)

liberdade, e design como sentido criativo da empresa, ou seja, *design thinking* **empresarial** e dos executivos das organizações, unindo corporação, consumo e projeto.

A partir da linha de raciocínio estabelecida pela fusão das megatendências de consumo indicadas pelo Future Concept Lab há mais de seis anos (consumo compartilhado, consumo arquetípico, consumo transitivo, memória vital, memória de ocasião e memória *descontractive*), o instituto propõe uma nova leitura do comportamento de consumo que incorporou a vanguarda na normalidade do cotidiano. Do ponto de vista sociológico, representa a difusão da criatividade na classe média de todo o mundo. O dia-a-dia das pessoas comuns está preenchido por experimentações de estéticas e linguagens mais ousadas, provocadas pelas novas tecnologias. A vida em rede contribui para a explosão espontânea da singularidade das personalidades criativas. Os indivíduos estão aprendendo a preencher com conteúdos biográficos e talentos próprios o espaço que a rede disponibiliza democraticamente aos usuários, para depois transferi-los para sua maneira de se relacionar e de trabalhar na vida real.

Na concepção dos autores, haverá um choque entre tendências de consumo e estratégias de marketing porque a cultura empresarial tende a padronizar seus processos. O marketing tem se tornado uma expressão lógica oposta ao *mainstream* sociocultural. Além disso, as tentativas de entender os consumidores são moldadas por um raciocínio que trai os valores emergentes. O design, ao lado das organizações, precisa libertar-se dos pensamentos tradicionais e adotar a experiência dos consumidores como referência para firmar sua função de estimular a qualidade de vida, como afirmam os autores:

*“As empresas tornam-se laboratórios de propostas de novos movimentos culturais para cidadãos-artistas capazes de reelaborá-las. A comunicação torna-se capacidade performativa que se aproxima das tonalidades da pop art ou do simbolismo, do expressionismo ou do informal. A distribuição e a venda tornam-se happenings, espacialismo e situacionismo, enquanto o mundo da embalagem se aproxima da sensibilidade de artistas como Cesar ou Christo.” (p.11)*

O livro traz considerações sobre as manifestações vanguardistas de Duchamp e a importância que estas tiveram para o design ao esclarecer o potencial estético da produção industrial. Os autores pontuam que alguns entenderam esse ato como a predominância da arte à mercadoria, mas, ao contrário, Duchamp já tinha previsto o verdadeiro percurso que se inicia na sociedade atual: a mercadoria se torna expressão do talento artístico, com a diferença de que, agora, não só dos designers, mas também do consumidor-autor, cuja interação com produtos e marcas é repleta de criatividade e simbolismos.

Esse comportamento é percebido claramente nas novas gerações, que cresceram

conectadas ao conteúdos virtuais que contribuíram para estabelecer novos parâmetros de comportamentos mentais para o pensar, decidir e avaliar. A capacidade de combinações típicas do “corta e cola” criativo, a velocidade relacional do SMS, a memória seletiva do *iPod*, entre outras formas de “faça você mesmo”, colocam a sociedade, cada vez mais, rumo ao consumo autoral.

É somente no ambiente profissional que os indivíduos precisam abandonar suas próprias estratégias de gestão do conhecimento, elaboradas no seu tempo livre, para encarar modelos hierárquicos, funcionais e defensivos que pairam na maior parte das empresas de diferentes setores, e que limitam a expansão na busca da excelência. A proposta que o Future Concep Lab faz para as empresas converge com os conceitos do sociólogo, também italiano, Domenico De Masi e suas obras, entre as quais “Ócio Criativo” (2000). Outras ideias expostas no livro também não trazem referência de célebres pesquisadores como Grant McCracken, autor de *Cultura & Consumo* (2005), obra que discute diversos pensamentos relacionados ao consumo autoral, como a qualidade manipulativa dos significados exercida por muitos indivíduos.

Para o Future Concept Lab, as empresas precisam recomeçar por práticas simples que abram espaço para a mesma lógica que guiam os consumidores: o **Consumo Combinatório**, como capacidade de remexer as cartas e as informações de maneira criativa; a **Fascinação Imediata**, abrindo espaço para a intuição e o vislumbre; a **Sociedade Projetual**, como reconhecimento do valor do outro e das suas ideias com disponibilidade para compartilhar; a **Alimentação Narrativa**, como necessidade de redescobrir as próprias histórias de empresas e pessoas que sabem deixar uma marca; o **Território sob Medida**, como capacidade de estabelecer foco em objetivos ambiciosos; a **Memória de Si Mesmo**, como redescoberta de si próprio e de percursos singulares; o **Você pelos Vocês**, e vice-versa, como descoberta de reciprocidade; e, por fim, a **Experimentação Expressiva**, como desafio para valorizar os próprios talentos e a própria criatividade. São conjuntos e valores que as organizações precisam encarar para se transformar em uma verdadeira empresa criativa.

Essa nova abordagem, menos tecnológica e mais cultural, e que busca um novo sentido de inovação estará firmada em cinco pilares inspiradores, que evocam valores renascentistas e que marcam essa nova fase do mercado, que os autores denominam de “Terceiro Renascimento”:

- **Percepção Virtuosa:** busca de uma maior sensibilidade estética por meio de novas linguagens expressivas.

- **Memória Visionária:** para se atingir estéticas mais avançadas, é importante que as empresas encontrem formas originais para gerenciar a vocação pessoal e coletiva.
- **Criatividade Pública:** a passagem da criatividade da dimensão privada para a pública é estratégica para a compreensão da trajetória ética e estética que deve ser desenvolvida na sociedade do Terceiro Renascimento, em que a arquitetura se confirma como arte soberana e referência de inovação, compondo um modelo iniciado com Brunelleschi e Palladio.
- **Emoção Sustentável:** sustentabilidade vivenciada emocionalmente e não em termos ideológicos, sendo experimentada para enriquecimento da própria integridade pessoal.
- **O Senso do Corpo e da Beleza:** que volta a buscar referências na divina proporção renascentista, trazida para a atualidade no cuidado com o corpo. Este senso se estende para todas as iniciativas ligadas ao bem-estar pessoal: moda, design, cosmética, gastronomia etc.

Na sequência, no tópico intitulado “A Idade da Performance”, o livro traz o tema das gerações e as mudanças que a nova percepção da idade terá nos diferentes mercados da nova sociedade relacional (em que os mais velhos são aventureiros e voltam a estudar e netos têm seus avós como parceiros e amigos), transformando os planos de marketing fundados sobre a segmentação.

As idades performáticas estão relacionadas com a intuição, o talento e a capacidade de improvisação criativa, baseadas na competência que cada um pode alcançar nas diferentes faixas etárias. O consumidor autor é também autor da própria vida, desvinculando-se de padrões comportamentais que definem as atividades de cada ciclo da existência humana.

Os grupos geracionais não são unicamente os novos *targets* do mercado, mas os produtores de novas possibilidades para públicos transversais. O Future Concept Lab aponta as gerações que constituem o núcleo principal de consumidores autores em cada faixa etária:

- **Posh Tweens** (8 a 12 anos, meninos e meninas): pré-adolescentes amantes das novidades, cujas estéticas podem ser enquadradas na identidade das grifes. São *fashion victims*, que absorveram a tecnologia em suas vidas precocemente, influenciando nas decisões de consumo dos pais.
- **Expo Teens** (12 a 20 anos, meninos e meninas): jovens que vivem a própria

identidade por meio de códigos das tribos, sensibilidade a diversas linguagens. Para eles a moda se encontra com a arte, a música, a gráfica e o design.

- **Linker People** (20 a 35 anos, homens e mulheres): são *trendsetters* das tendências de consumo. Curiosos, gostam de experimentar novas tecnologias. *Multiplayers*, não se identificam com apenas uma comunidade ou grupo.
- **Unique Sons** (20 a 35 anos, homens e mulheres): filhos únicos que se tornaram seres individualistas, narcisistas e consumistas, e que estão continuamente na busca dos irmãos que nunca tiveram. É o núcleo geracional que representa o motor da nova sociedade do consumo.
- **Sense Girls** (mulheres de 25 a 40 anos): refinadas, sensíveis e exóticas, propõem uma revolução ética e estética que evoca uma grande mudança paradigmática.
- **Mind Builders** (homens de 35 a 50 anos): profissionais com vocação para serviços e tecnologia, representam a nova burguesia intelectual. Apaixonados pelo estudo do pensamento humano e pela leitura, são também muito ligados às suas raízes.
- **Singular Women** (mulheres de 35 a 50 anos): a singularidade feminina é expressa por mulheres seguras, sem preconceitos. Esse comportamento coincide com o enfraquecimento da identidade masculina com relação à estética, mesmo com os movimentos dos metrosssexuais, por exemplo.
- **Deluxe Men** (homens de 45 a 60 anos): esse grupo geracional se identifica com o luxo enquanto poder, prestígio. Representa os anseios dos novos ricos de diversos países, refletindo lógicas estéticas dos anos oitenta.
- **Normal Breakers** (45 a 60 anos, homens e mulheres): indivíduos com uma visão crítica e criativa da realidade em que vivem. Para estes novos rebeldes, normalidade e transgressão se sobrepõem harmoniosamente. Buscam alternativas de vida continuamente, na qual a tecnologia é fundamental.
- **Pleasure Growers** (acima de 60 anos, homens e mulheres): os *boomers* americanos que não aceitam o comportamento típico da terceira idade e revivem seus valores utópicos de juventude, filtrados pela maturidade, abraçando uma estética nova e regenerada, informal, juvenil, energética e psicodélica. Economicamente estáveis, buscam novos prazeres sensoriais por meio de experiências inteligentes.

Além de descrever com mais profundidade o comportamento de cada núcleo geracional, os autores apresentam diretrizes para o desenvolvimento de produtos, comunicação e distribuição, e conclui o livro no tópico intitulado “Um futuro

intergeracional entre o turismo e a domesticidade”, que afirma que o ato de viajar se tornará a principal experiência não apenas para diversão, mas para ampliar os relacionamentos familiares e intergeracionais que foram impactados pelas barreiras invisíveis que a tecnologia trouxe para dentro dos lares. Viajar com a família é oportunidade de conhecimento e reconhecimento para seus membros. Descrevem-se os lares do futuro como uma ilha urbana feliz, propícia para se aproveitar os *hobbies*. Seus habitantes buscarão proteção e silêncio, mas também oportunidades de socialização e expressão pessoal. A casa do futuro abrigará convivência, sustentabilidade e *feeling*. A tecnologia potencializará as experiências de compartilhamento, sem o uso de comandos complicados. A domesticidade será terapêutica: qualidades sensoriais, objetos inteligentes, ergonomia e cores reconfortantes permitirão maior bem-estar pessoal.

Nas últimas páginas do livro, um breve resumo da atuação profissional dos outros autores, todos colaboradores do Future Concept Lab, mas o que chama a atenção é a ausência das referências bibliográficas. Algumas obras foram mencionadas no decorrer do livro e, pelo menos estas, mereciam referência. Um detalhe técnico que talvez passe despercebido pela maior parte dos leitores, mas não aceitável para um livro organizado por uma das empresas pioneiras em estudar o comportamento de consumo e que mantém fortes vínculos com a academia.

Artigo recebido em 23/8/2009.

Aprovado em 30/9/2009.